

1

LIBROS
DE
ARQUITECTURA

ARQUITECTURA DE UNIDADES COMERCIALES

Arq. Jorge del Arenal Fenchio



Casa Abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD AZCAPOTZALCO

DIVISION DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO
DEPARTAMENTO DE EVALUACION DEL DISEÑO EN EL TIEMPO

ARQ. JORGE DEL ARENAL FENOCHIO

- Egresado de la Escuela Mexicana de Arquitectura de la Universidad La Salle.
- Ha desarrollado su ejercicio profesional en variados y diversos proyectos de Arquitectura tanto en: vivienda, edificios de condominios, tiendas, centros comerciales, edificios industriales, diseño de oficinas, proyectos arquitectónicos en universidades y diseño de espacios urbanos.
- Cuenta con la especialidad en Arquitectura de Interiores.
- Desde 1974 ha impartido docencia en las Escuelas de Arquitectura de las Universidades La Salle, Anáhuac y Valle de México.
En la Universidad Autónoma Metropolitana desde 1978 es profesor de Carrera de Tiempo Completo en la División de Ciencias y Artes para el Diseño, y ha ocupado los cargos de Asesor Técnico en la Comisión de Planeación, Secretario Académico de CyAD, y actualmente funge como Jefe del Departamento de Evaluación del Diseño en el Tiempo.
Ha participado en Comisiones Académicas y asistido como ponente en diversos congresos de Arquitectura y urbanismo.
Tiene publicados diversos temas en las áreas de Diseño Arquitectónico, Metodologías del Diseño e Historia de la Arquitectura.

ARQUITECTURA DE UNIDADES COMERCIALES

Arq. Jorge del Arenal Fenochio



277096

2894983



Casa Abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD AZCAPOTZALCO

DIVISION DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO

DEPARTAMENTO DE EVALUACION DEL DISEÑO EN EL TIEMPO

© UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
División de Ciencias y Artes para el Diseño
Azcapotzalco, México D.F. 1991

Dr. Gustavo A. Chapela Castaños
Rector General

Dr. Enrique Fernández Fassnacht
Secretario General

Dra. Sylvia Ortega Salazar
Rectora Unidad Azcapotzalco

Ing. Enrique Tenorio Guillén
Secretario de la Unidad

M.D.I. Emilio Martínez de Velasco
Director de la División de Ciencias y
Artes para el Diseño.

Arq. Jorge del Arenal Fenochio
Jefe del Departamento de Evaluación
del Diseño en el Tiempo

Coordinación
Ing. Ricardo Aguilar Q.

Formación y Diseño
D.G. Iarene Tovar Romero

CONTENIDO

PRESENTACION	7
INTRODUCCION	9
OBJETIVOS	11
HISTORIA DEL COMERCIO EN MEXICO	13
ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD	19
TIPOS DE TIENDAS	31
NORMAS PARA PLANIFICAR Y PROYECTAR UNA UNIDAD COMERCIAL	37
CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFIA	55

ARQ. JORGE DEL ARENAL FENOCHIO



PRESENTACION

Con "**Libros de Arquitectura y Diseño**", el departamento de Evaluación del Diseño en el Tiempo abre la posibilidad de poder publicar las experiencias docentes y profesionales que durante varios años se han ido desarrollando dentro de esta Institución por nuestros profesores e investigadores.

"**Libros de Arquitectura y Diseño**", es una nueva serie de publicaciones periódicas que van enfocadas a recopilar en varios textos las experiencias en los diversos y variados temas de arquitectura, urbanismo y diseño. Será un espacio para informar el trabajo de los proyectos de investigación de las áreas, de los contenidos temáticos de las Unidades de Enseñanza- Aprendizaje y la divulgación de actualidades sobre el diseño en general.

Es una necesidad imperiosa que los alumnos y docentes de nuestra división cuenten con material fresco y actualizado de sus materias, por lo mismo, una de las finalidades importantes es que por medio de esta publicación, el alumno pueda tener acceso a la información, tener un libro de texto para su cátedra o contar con un libro de formación educativa y cultural.

Sea pues bienvenida esta iniciativa e iniciamos el número Uno con el tema: "**Unidades Comerciales**".

Tengamos confianza de la labor que estamos realizando conjuntamente las áreas del Departamento y de su responsabilidad con la división.

Invito cordialmente al personal académico a continuar con esta interesante experiencia.

Arq. Jorge del Arenal F.

Jefe del depto. de Evaluación del Diseño en el Tiempo

INTRODUCCION

Por tradición, la expresión **Unidad Comercial o Plaza Comercial**, se ha usado para distinguir un área determinada para el uso comercial, de paseo y descanso.

Desde siempre, el comercio se plantea normalmente en los centros urbanos o centros de barrio, donde la gente va a vender, comprar o al famoso trueque, circundando un área determinada que posteriormente se convirtió en el centro de las ciudades y que, por costumbre, continuó hasta nuestros días como el área de comercio general urbana.

El término **instalaciones comerciales** encierra una amplia gama de funciones distintas, abarca desde la tienda de la esquina, hasta los centros comerciales metropolitanos, los cuales buscan el abastecimiento de zonas residenciales.

Existen alternativas de crecimiento comercial urbano, como :

- 1) El desarrollo urbano en la periferia de las ciudades, que da como consecuencia la creación de centros de abastecimientos.
- 2) El desarrollo de un **Centro Comercial**, en función del cual crecerá y se desarrollará un polo urbano importante.

3) Y el que se desarrolla paralelamente a un polo urbano, lo cual es poco usual. Dadas estas características, en la Ciudad de México el centro de la ciudad es afectado por el comercio periférico y tiende a la contraoferta y a captar al usuario y comprador del resto de la ciudad, como:

- a) Ofreciendo atractivas ofertas.
- b) Mejores precios.
- c) Remodelación y mejoramiento de áreas.

Dentro de esto, existen tres tipos de esquemas, que son los siguientes:

- I. El **Complejo**, que se desarrolla cerrando el tráfico de una calle y mejorándola para el tránsito de peatones, con nuevos pavimentos, árboles, bancas e iluminación adecuada.
- II. El de **Paso**, que impide el tráfico de vehículos particulares y de carga y permite solamente transporte público (autobuses y taxis).
- III. El **Semiconjunto**, aquí se reduce el tráfico y las posibilidades de estacionamiento; el área que se obtiene al hacerlo se dedica a los peatones.

Para obtener la mejor proporción de ganancia del capital que se invierte es necesario un buen balance entre diseño y costo. El gran interés que surgió por revitalizar las áreas céntricas de las ciudades y el entusiasmo por mejorar los "Conjuntos Comerciales" en esas áreas, ha aumentado también la comprensión de los problemas del centro de las ciudades. Por ejemplo: Centro de la Ciudad de México, Plaza Tapatía de Guadalajara, Jal., Macroplaza en Monterrey, Nuevo León y Plaza Cachanillas en Mexicali, Baja California Nte.

OBJETIVOS

El trabajo realizado persigue varios objetivos: el principal es satisfacer una necesidad real y latente en la zona metropolitana de la ciudad de México, aportando propuestas urbanas basadas en los estudios de diagnóstico urbano y el desarrollo de proyectos arquitectónicos de **Unidades Comerciales**.

A la vez, pretende beneficiar a los estudiantes que al enfrentarse a un proyecto de este género, cuya información es escasa, encontrarán en este trabajo una metodología e información suficiente para planificar y diseñar su proyecto.

Por otro lado, estos proyectos comerciales aportan una evolución en el desarrollo arquitectónico comercial en México, y que consiste en reunir el comercio departamental y el comercio de autoservicio bajo un mismo techo de una manera funcional, logrando así una total y completa integración del comercio.

Esto se plantea dadas las características que se presentan alrededor de los grandes centros comerciales, los cuales, siendo de comercio departamental exclusivamente, vienen a ser complementados con una o más tiendas de autoservicio próximas, con la desventaja de cruzar calles y sin protección contra la lluvia o de encontrarse a distancias alejadas entre sí.

En el aspecto netamente arquitectónico, este trabajo intenta lograr un estilo de mostrar la forma como se esta realizando y normando estas **Unidades comerciales**, en los ámbitos metropolitanos, producto de las tendencias contemporáneas.



HISTORIA DEL COMERCIO EN MEXICO

Comercio Prehispánico:

El Comercio en la Ciudad de México ha existido durante seiscientos años. Los comerciantes se reunían en un espacio abierto y bien organizado, al que acudían gran cantidad de compradores, el mayor de estos ejemplos era el mercado de **Tlatelolco**. La categoría de comerciante era un derecho que se heredaba de generación en generación.

Comercio en Tenochtitlán:

El elemento principal era el gran **Tecalli**, a partir del cual, al frente y a los lados, se encontraban gran cantidad de edificios religiosos, de educación y de gobierno, los cuales formaban el centro ideológico del Imperio.

No toda la población podía asistir al mercado; sin embargo, la concurrencia al **Tianguis** era de más de sesenta mil personas.

Las mercancías se agrupaban en siete secciones:

- 1) Objetos de metales preciosos, piedras preciosas y plumas.
- 2) Chocolate y especias.
- 3) Prendas de vestir y plantas.
- 4) Productos alimenticios.

- 5) Miscelaneas.
- 6) Verduras y tortillas.
- 7) Alfarería (platos, cazuelas, ollas etc.).

Existían, además, mercancías para los ritos religiosos y mágicos, la venta de esclavos para sacrificios o servidumbre.

El local comercial tipo era un espacio limitado por crujías con soportería frontal guardando un orden con relación a los accesos del mercado.

La característica esencial del mercado eran los espacios abiertos.

El Parian:

En los siglos XVII y XVIII la Ciudad española encuentra centros de desarrollo comercial que se mezclan con la tradición indígena que había conservado sus tianguis en los distintos barrios.

Así surgen las llamadas **plazas-mercado**, las cuales se ubicaban frente a templos y parroquias.

La plaza mayor se convirtió en la plaza mercado típica y de mayor importancia, pero los locales comerciales que la rodeaban eran hechos con materiales de los cajones de empaque, por lo que se les llamó cajones de ropa. Este concepto de comercio vio su fin en 1692 por causa de un incendio, el cual determinó que las tiendas se construyeran de mampostería y que se tuviera una licencia de construcción.

Estos nuevos locales comerciales tenían dos niveles de acceso directo de la calle. A esta agrupación de comercios se les llamó el **Parían**.

Periodo Virreinal:

En este periodo, el comercio establece diferencias según su función, surgiendo así el **pósito** y la **alhóndiga, garita y aduanas, tiendas portales y plazas públicas**, las cuales requirieron especialización en el local de venta, dando lugar a las carnicerías, panaderías, carbonerías, coheterías, etc.

El suministro a la ciudad dependía fundamentalmente de las calles de aguas y canoas, lo cual ocasionaba que todo tipo de comercio se instalara en torno la Plaza mayor

De la Independencia a la Reforma:

En la segunda mitad del siglo XVIII se estableció un mercado que contaba con Alhóndiga, carnicería, panadería y cajones de baratillo. El comercio se fue desarrollando siempre en torno a la plaza mayor y siguiendo las rutas de acceso de la mercancía por los canales o avenidas que provenían desde las garitas.

Para la mitad del siglo XIX, el uso comercial de la **Merced** ya estaba arraigado, dado que a esa zona llegaba un canal que transportaba mercancías de Cuernavaca.

Los mercados se ordenaron sin cambiar la fisonomía urbana, adaptándose así el comercio a otros tiempos.

Comercio en el Siglo XIX:

En 1854 se elaboraron una infinidad de locales comerciales para el comercio organizado. La mayoría de los locales estaban a cubierto e instalados dentro de construcciones destinadas a la habitación.

La característica de estos locales era el acceso directo desde la calle. La **trastienda** estaba formada por las bodegas y las habitaciones del tendero y su familia. El mostrador se adaptaba a varias formas, según el producto de venta.

Los **Almacenes de departamentos** representan el paso decisivo del comercio organizado en la Ciudad de México. Estos evolucionan a una arquitectura especializada.

Entre 1850 y 1904 se establecen firmas importantes de almacenes departamentales, como: La Ciudad de México, El Puerto de Liverpool, El Nuevo Mundo, etc.

El giro principal de la tienda departamental fue el de la ropa, telas y novedades, estos almacenes tuvieron un estilo arquitectónico monumental en la época del Porfirismo.

A partir de 1930 se definen dos formas de local comercial, el adaptado en las plantas bajas de los edificios habitacionales y los construidos con este propósito. En la década de los cuarenta, las avenidas comerciales más importantes fueron Avenida Juárez y Paseo de la Reforma. Diez años más tarde aparece la Avenida de los Insurgentes, que destacó por sus edificios comerciales y de oficinas.

En 1960 el anillo periférico se conectó con Ciudad Satélite, ubicándose a lo largo de esta arteria, locales comerciales que incluían estacionamiento.

En los años cincuenta, a la vez que se construían los mercados municipales, aparecieron edificios de comercio para la venta de comestibles y artículos del hogar, con la ventaja de ofrecer una canasta rodante. Esta canasta consistía en un carrito en el que el comprador reunía todos los objetos que deseaba o requería y los presentaba en una caja para su cobro. En un principio, las zonas a cubierto fueron mayores que las zonas de estacionamiento, pero esta situación se invirtió, dada la popularidad que alcanzó el automóvil.

Al lado de los **supermercados** se fueron construyendo locales comerciales para la venta de artículos no incluidos en la gran tienda, dando origen de esta manera a los **centros comerciales**.

En las décadas de los setentas y ochentas se construyen los centros comerciales más grandes e importantes, los cuales tienen el propósito de reunir, en forma planificada, gran cantidad de

locales comerciales de diversos giros y algunos almacenes de departamentos con la facilidad de estacionamiento suficiente.

Finalmente, hemos visto en los últimos años cómo se han agrupado pequeños comercios en torno a una o más tiendas departamentales o autoservicios, integrando así un conjunto ligado por pasillos o calles peatonales y grandes plazas, compartiendo los servicios generales, como estacionamientos, mantenimiento, seguridad, etc.

Entre algunos conjuntos o plazas comerciales que marcaron novedades y cambios podemos mencionar: Plaza Universidad, Plaza Satélite y los más grandes Plaza Perisur y Plaza Cachanilla en Mexicali.



ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD

Es importante, para poder determinar si se es posible construir una **unidad comercial** en forma exitosa, analizar los aspectos económicos, culturales, naturales, sociales, financieros, políticos y legales que intervienen en el desarrollo de una Plaza.

Sin un análisis de este tipo, no se tienen datos para poder tomar una decisión acertada.

Al terminar un estudio de factibilidad, la cuestión de que si se construye o no el conjunto comercial depende de lo siguiente:

- a) **Tamaño del mismo.** (en función de la población que lo requiere).
- b) **Localización.** (en función de la cercanía o lejanía del centro de la ciudad).
- c) **Tipo de comercio que se requiera.** (tipo de tienda ancla).
- d) **Análisis de locatario existente.** Este análisis será muy importante para el público, cuyas reacciones podrán ser determinantes para la construcción del esquema comercial.

FACTORES CULTURALES:

Tráfico:

Cuando se proyecta construir un conjunto comercial, la primera pregunta que surge es si las calles adyacentes podrán ser suficientes para el tráfico suplementario que este conjunto origina. En el corazón de ciertas ciudades, las cuales ya están sobresaturadas de tráfico, es necesario medir el flujo de tráfico de las mismas, lo cual supone obtener los siguientes datos:

- 1) Origen y destino de los vehículos.
- 2) Flujo de tránsito promedio diario.
- 3) Volumen de las horas pico.
- 4) Número de vehículos que dan vuelta en las intersecciones.

El conjunto comercial en el centro de la ciudad puede ser catalizador para mejorar todo el sistema de tráfico de dicho centro.

Tránsito Público:

Otro aspecto importante que se debe analizar es el sistema de transporte urbano.

El desarrollo de una plaza en una o varias calles importantes requiere de una ubicación estudiada de las paradas de autobús. Es necesario estudiar y organizar, en estas calles así como en las aledañas, los lugares de estacionamiento, las paradas de autobús, los sitios de taxi y las zonas de descarga.

Estacionamientos:

Cuando se construye un conjunto comercial completo o un área de circulación, se eliminan lugares de estacionamiento; en el caso

de un semiconjunto comercial, generalmente disminuyen o desaparecen.

Dado que se carece de espacios de estacionamiento en la mayor parte de las zonas céntricas de las ciudades, es necesario reponer los espacios que se eliminan en lugares próximos o a una distancia que se pueda recorrer a pie.

Una de las causas del éxito de los conjuntos comerciales en los suburbios urbanos es que suministran estacionamiento gratuito suficiente.

Si se desea que un conjunto comercial construido en el centro de la ciudad pueda competir con ellos, es necesario dotarlo de estacionamiento adecuado, suficiente y barato.

Circulaciones Peatonales:

Al desarrollar una plaza comercial en el centro de la ciudad es primordial dar facilidad a los peatones, para que puedan circular sin peligro de encontrarse con vehículos en movimiento.

Los objetivos más importantes en el diseño de la circulación peatonal son seguridad, comodidad, continuidad, coherencia y estética.

Una forma para disminuir el conflicto entre peatones y vehículos es la separación de espacios, lo cual se logra cerrando las calles al tránsito vehicular y creando así los conjuntos comerciales. Estos conjuntos completos requieren, en ocasiones, pasajes elevados o subterráneos y dan la libertad a los peatones de caminar por todo el ancho de la calle.

Servicios:

En el proyecto de un conjunto comercial es necesario considerar los servicios. Los más usuales son drenaje pluvial y de aguas negras, electricidad, gas, agua potable y teléfonos.

Es necesario revisar los sistemas actuales para proponer correctamente la conexión a éstos, sin afectar o menar su eficiencia dentro del área urbana. En caso de ser así, deben proponerse sistemas independientes de drenaje, estaciones eléctricas, y otros.

Construcciones Existentes:

Se deben examinar cuidadosamente los edificios del área en que se plantea la construcción de una plaza. Esto significa, conocer su estado, el tamaño de su fachada y su carácter arquitectónico, que incluye color, textura, materiales de fabricación, tipo de ventanas y el estilo de las techumbres, para determinar si son o no aprovechables o si su estilo arquitectónico es determinante.

Mobiliario Urbano:

Los elementos que existen en las aceras o que están colgados sobre ellas se conocen como mobiliario urbano, esto es: anuncios, letreros, señales de tráfico, parquímetros, tomas de agua, bancas, macetones y arriates. Estos elementos tienen un papel importante en la imagen urbana y estética del conjunto e invitan al peatón a recorrer el conjunto y a disfrutar de él.

Es necesario hacer un análisis para determinar la ubicación y el tipo de mobiliario urbano adecuados para cada conjunto comercial.

Mantenimiento:

Una vez construida la plaza, es necesario darle mantenimiento. Este comprende actividades como barrer la plaza, recoger la basura, reemplazar focos fundidos, regar, fumigar y fertilizar los árboles y arbustos, reemplazar lo que se rompe, plantar flores y colocar adornos de navidad o de temporada.

Para lograr todo esto, se requiere de un lugar donde almacenar el equipo de limpieza y mantenimiento, cuyas funciones y ubicación no entorpezcan las actividades comerciales de la plaza.

Este problema se resuelve de manera satisfactoria haciendo una separación de tiempo, lo que significa dar un horario especial para mantenimiento antes de la apertura o después del cierre del conjunto comercial.

FACTORES NATURALES:

Clima:

Es un factor importante que se debe de tomar en cuenta para la realización de un proyecto, así como los estudios climáticos de la zona para una planeación futura.

Los Factores importantes que intervienen son:

- Precipitación.
- Asolamiento.
- Temperatura.
- Porcentaje de humedad.
- Vientos dominantes.

Vegetación:

La vegetación antiguamente se utilizaba para uso de la zona urbana, pero estudios recientes determinaron que la vegetación tiene varios usos en arquitectura, como son :

- Reducen el resplandor y la reflexión de la luz.
- Se puede usar vegetación en los desniveles y en las superficies planas para evitar la erosión que causa el escurrimiento del agua.

- Se utiliza para separar espacios arquitectónicos.
- Los árboles pueden crear una sensación de continuidad en el escenario urbano.
- Hacen las veces de escultura.
- La vegetación crea un espacio de tranquilidad o de intimidad, afectando o beneficiando el estado de ánimo de la gente.

El suelo:

Se debe realizar un estudio del suelo para saber si no hay limitaciones para algún tipo de servicios que se planee instalar en la plaza. Además, el estudio del suelo debe considerar la localización de las líneas de servicio y los cimientos. Se realizará un estudio del nivel freático con relación a las condiciones del subsuelo en áreas con situaciones particulares.

Topografía:

La topografía del área, en muchas ocasiones, tiene mucha influencia sobre la ubicación de las áreas de actividad. Se puede utilizar la topografía natural para crear efectos particulares. Esta revisión de estudios hará notorios los problemas que pueden surgir con los escurrimientos, la protección de los árboles que ya existen y la necesidad de poner escalones a la entrada de los edificios.

FACTORES SOCIOECONOMICOS:

Para determinar la viabilidad de una **Unidad comercial** proyectada, es importante un estudio de la comunidad y de sus estructuras sociales y económicas.

Los negocios existentes en el centro de una ciudad deben de ser de una importancia suficiente como para justificar el costo de la plaza. El nivel de los negocios deben tender hacia el alza o, al menos, debe estar estacionario. Si no es así, es poco probable que la plaza justifique su rentabilidad.

El tamaño y el costo de la plaza debe estar en relación objetiva con el volumen de negocios que se efectúan en ella y también con el valor de la propiedad involucrada en el proyecto o cercana a él.

Análisis de Mercado:

La rentabilidad socioeconómica se basa en un análisis y una proyección de mercado, el análisis lo deben hacer profesionales experimentados y debe cubrir el área de comercio, las características de la población, su poder de compra y la competencia.

El Area Comercial:

Es la región que suministra en forma importante, los clientes a una zona comercial. El área comercial primaria se encuentra dentro de los cinco minutos en coche, o sea, en un radio de 2.5 km. La secundaria está en la zona de 10 a 15 minutos, o sea, entre 5 y 8 km. La terciaria en la zona de 25 minutos en coche ó 10 a 12 km. El análisis de las áreas comerciales debe considerar el tráfico, los accesos que tendrá la plaza y la ubicación de la competencia.

Población:

Para determinar los futuros clientes, se deben identificar las características de la población que vive en las áreas comerciales de la plaza. Estas son, la densidad de población, el aumento de la misma y otros factores, como el nivel de ingresos, la edad y el tamaño de las familias. Estos datos se obtienen en las oficinas del censo.

Intereses Sociales:

Otros factores sociales que es necesario identificar, además de saber quien es el cliente urbano, son las actividades, los programas, los eventos que se desea que existan en la plaza.

Encuestas públicas pueden revelar que clase de actividades, de uso o de oportunidades desea el público que haya en la plaza. Al hacer el proyecto se pueden entonces determinar los espacios necesarios para esos requerimientos. Se pueden organizar actividades de promoción, como exhibición de coches, exhibición de modas, desfiles, exposiciones artísticas, exhibición de artesanías, eventos para recabar fondos y programas especiales, como conciertos de banda y cosas similares.

Al terminar la construcción del conjunto comercial, se deben iniciar la promoción para atraer el público hacia la plaza. Se puede contratar un coordinador de promoción para programar una amplia variedad de eventos dentro de la plaza.

La capacidad de compra:

Los niveles de ingreso de las áreas comerciales son muy importantes para saber la capacidad de gasto en relación con la calidad de mercancías que se ofrece, como alimentos, tiendas de departamento, aparatos, muebles, partes automotrices, etc. Estos datos pueden conseguirse en la oficina de censo de la localidad.

Especialistas en economía pueden calcular el nivel de gasto de las distintas zonas comerciales. Las tendencias y las proyecciones del ingreso personal de zona pueden ayudar bastante a determinar las ventas posibles.

La Competencia:

Un paso muy importante en el análisis es el estudio de los servicios de venta al menudeo existentes en la zona comercial, para saber

hasta que punto se puede incrementar la venta al menudeo con el desarrollo de la plaza. Este estudio debe abarcar los servicios de la zona comercial del centro de la ciudad, los centros comerciales de los suburbios y los posibles nuevos servicios en proyecto.

Costo y Ganancia:

Si al construir una plaza no se gasta lo necesario, esto puede impedir el logro de los objetivos que se habían establecido. Sin embargo, tampoco se pueden justificar altos costos de construcción en relación con los beneficios que se pueden obtener. Hay que encontrar el justo medio.

El cálculo de costo / ganancia permite proyectar y evaluar los beneficios económicos potenciales y también los beneficios de funcionamiento, de ambiente y de la comunidad. Los objetivos proyectados se deben formular de tal manera que se pueden calcular los beneficios. Los beneficios económicos se pueden calcular de los datos del análisis de mercado.

Generalmente se tienen suficientes datos como para determinar factores, tales como el incremento de las ventas al menudeo, el impuesto sobre la renta y el impuesto predial, plusvalía de la zona para mejoras que se hacen y el incremento en empleos. Otros beneficios posibles son una plusvalía en el valor del terreno, mayor número de clientes y mayor uso del transporte público.

Los beneficios sociales y de la comunidad se pueden evaluar con encuestas de opinión y preguntas como: ¿La plaza mejora los servicios actuales?, ¿suministra nuevos?, ¿aumenta los espacios libres?, Los beneficios de funcionamiento pueden ser el mejoramiento del tráfico, los servicios y la seguridad en el centro de la ciudad.

FACTORES POLITICOS, FINANCIEROS Y LEGALES:

Un estudio de costeabilidad es más que un análisis del tráfico, de los estacionamientos y del mercado; es un documento de relaciones públicas y debe ser un documento sólido, elaborado en forma competente por especialistas, que se pueda usar como herramienta para poder vender el proyecto.

Factores Políticos:

Un problema importante es saber si la construcción de la plaza es políticamente factible, si se pueden obtener los apoyos y las licencias necesarias para que el conjunto comercial se haga una realidad. En caso de que exista alguna agrupación, como una asociación de colonos, es recomendable obtener la aceptación para la realización de la plaza comercial.


Financiamiento:

Existen tres tipos de financiamiento:

- 1) **Financiamiento total del comerciante.**
- 2) **Financiamiento Externo.**
- 3) **Financiamiento Combinado.**

Financiamiento total del comerciante - Es cuando él o los comerciantes que integran el conjunto aportan el porcentaje total de la obra. Normalmente, en estos casos, las tiendas anclas son las que aportan el financiamiento y venden los locales comerciales.

Financiamiento Externo - Es cuando uno o varios inversionistas aportan el financiamiento final de la obra y rentan posteriormente a las tiendas y locales comerciales, mediante un porcentaje anual sobre las ventas que se generen. Normalmente es de un 2.5% anual sobre venta.



Financiamiento Combinado - Es cuando ambas partes aportan porcentajes determinados para la construcción de la obra. El comerciante financia la obra de la o las tiendas y el inversionista financia la obra del centro comercial.



TIPOS DE TIENDAS

"El primer negocio detallista que puso en práctica la venta al consumidor fue **Loehmann's**, una tienda de ropa para dama que se estableció en Brooklyn en 1920. " (1)

Comercio al detalle:

Este tipo de tienda, incluye todas las actividades que intervienen en la compra-venta de bienes y servicios directamente al consumidor final para su uso personal, no lucrativo.

Tipos de Tiendas detallistas:

- a) Venta detallista por **Autoservicio**.
- b) Venta detallista por **Autoselección**.
- c) Venta detallista de **Servicio limitado**.
- d) Venta detallista de **Servicio Completo**.

Autoservicio: Muy pocos servicios, atractivos precios, productos básicos y artículos de uso común.

Ejemplos: Venta en bodega, Tiendas de comestibles, Tiendas de descuento, Ventas por correo y Ventas automáticas.

Autoselección: Servicios limitados, atractivos precios, productos básicos y artículos de uso común.

Ejemplos: Tiendas de descuento, Bazares y Ventas por correo.

Diferentes criterios para clasificar los negocios detallistas:

Línea de Productos: Tiendas de especialidades, Tiendas de departamento, Supermercados, Tienda ordinaria, Tienda de combinación, Super tienda e Hipermercado, Negocio de servicios.

Importancia relativa del precio: Tienda de descuento, Tienda de bodega, Sala de exhibición con catálogo.

Naturaleza de las transacciones: Venta mediante pedidos por correo y teléfono, Venta automática, Servicio de ventas, Venta de puerta en puerta. (Ej. Avón).

Propiedad de la Tienda: Cadena corporativa, Cadena voluntaria y cooperativa de detallistas, Cooperativa de consumidores, Concesionarios, Conglomerado comercial.

Tipo de agrupamiento de tiendas: Zona comercial central, Centro comercial regional, Centro comercial de la comunidad y Centro comercial del vecindario.

A continuación iremos dando una **breve descripción de cada uno de los tipos de tienda**, según han sido clasificados por Philip Kotler (2) :

Centro Comercial: Grupo de establecimientos comerciales planeados, realizados y administrados como una unidad cuya ubicación, tamaño y tipo están relacionados con el área mercantil a la que sirve; ofrece además estacionamiento propio ligado estrechamente a los tipos y tamaños de los negocios que contiene.

Fig. 1

Comercio mayorista: Todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios que se compran para reventa o fines lucrativos.

Comercio minorista (al detalle): Todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios directamente a los consumidores finales para uso personal o sin fines de lucro.

Conglomerados comerciales: Sociedades de forma libre que combinan varias líneas minoristas diversificadas y formas correspondientes a un tipo de propiedad central, además de cierta integración de sus funciones de distribución y administrativas.

Supermercado: Negocio bastante grande, de poco costo, con bajo margen de utilidad, que maneja grandes volúmenes y brinda autoservicio; su finalidad es satisfacer las necesidades totales del consumidor respecto a alimentos, lavandería y productos para el hogar.

Supertienda: Empresa al detalle que es más grande que los supermercados ordinarios y que se propone atender las necesidades totales de los consumidores respecto a víveres de uso común y artículos no alimentarios.

Tiendas de artículos de uso común: Negocios relativamente pequeños, situado cerca de una zona residencial, que permanece abierto gran parte de la jornada los siete días de la semana y que tiene una línea reducida de productos básicos de alta rotación.

Tienda de bodega: Negocio sobrio y sin nada superfluo, que ofrece descuentos y servicios limitados; su finalidad es vender grandes volúmenes de mercancía a bajo precio.

Tienda de cadenas (cadena de tiendas): Dos o mas establecimientos de propiedad mancomunada y de administración compartida, que venden líneas semejantes de

2894983

277096

productos, tienen una oficina central de adquisiciones y comercialización, pudiendo además tener un motivo arquitectónico similar.

Tienda de departamentos: Empresa al detalle que ofrece diversas líneas de productos, sobre todo ropa, mobiliario y artículos para el hogar; cada línea es operada como un departamento independiente y está a cargo de comerciantes o compradores especializados.

Tiendas de descuento: Compañía detallista que vende mercancía estándar a precio rebajado, aunque para hacerlo acepte menores márgenes de utilidad, y que vende volúmenes más grandes.

Tienda de especialidades: Negocio detallista que ofrece una línea reducida de productos, con un surtido profundo en cada línea.

Venta automática: La que se lleva a cabo por medio de máquinas tragamonedas.

Venta minorista al detalle casa en casa (domiciliaria): Venta de mercancías en los hogares, en las oficinas o en las fiestas familiares.

Venta minorista mediante pedidos por correo y teléfono: Venta que supone el uso del correo o del teléfono para obtener pedidos o para facilitar la entrega de la mercancía.

Servicios minoristas típicos. (3) :

Servicios anteriores a la compra:

1. Aceptación de pedidos por teléfono
2. Aceptación de pedidos por correo (o compras por correo)

3. Publicidad
4. Exhibiciones en escaparates
5. Exhibición en el interior
6. Probadores
7. Horarios de compra
8. Exhibición de modas
9. Trueque de venta

Servicios posteriores a la compra:

1. Entrega
2. Envoltura (o bolsa)
3. Envoltura para regalo
4. Ajustes
5. Devoluciones
6. Modificaciones
7. Ajustes a la medida del cliente
8. Instalaciones
9. Tallado
10. Servicio de COD.

Servicios complementarios:

1. Pago de cheques
2. Información general
3. Estacionamiento gratuito
4. Restaurantes
5. Reparaciones
6. Decoración interior
7. Crédito
8. Salas de descanso
9. Servicio de cuidados de los niños

(1) Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia por Philip Kotler, cap. 13 cita pág. 343. Ed. Prentice Hall

(2) Idem págs. 379 y 380.

(3) Fuente: Carl M. Larson, Robert E. Weigand y John S. Wright, *Basic Retailing*, 2nd 1982 by Ed. Prentice Hall
Fundamentos de Mercadotecnia por Philip Kotler, cap. 13 cita pág. 367. Ed. Prentice Hall



NORMAS PARA PLANIFICAR Y PROYECTAR UNA UNIDAD COMERCIAL

a. Dimensiones y Características del Terreno:

Es de mucha importancia, para la determinación del esquema comercial apropiado, el llevar a cabo un minucioso estudio del terreno y de las características de su entorno, como los son linderos, barreras o bordes, vistas, vialidades importantes y la topografía del terreno. Todo esto nos lleva a determinar la ubicación del centro comercial y de las tiendas ancla dentro de nuestro terreno.

Una Unidad Comercial requiere de amplias vías de acceso por el gran aforo vehicular que genera. Estas vialidades son, por lo general, el ángulo visual mas importante del centro comercial, aunque no es muy recomendable desplantar el edificio sobre el alineamiento con la calle, sino más bien dejar un espacio normalmente destinado a estacionamientos con zonas arboladas o arriates que inviten al usuario a entrar, ofreciendo la comodidad de estacionamiento y una buena accesibilidad. En caso de usuarios potenciales que arriban en transportes urbano o a pie, el centro comercial ofrece uno o más paraderos de autobús cubiertos y de preferencia con robacalle para evitar congestionamientos o conflictos vehiculares y la facilidad de atravesar francamente los estacionamientos, conduciéndolos por corredores o paseos, evitando que el peatón tenga que competir con los vehículos para llegar a la plaza.

Estos corredores deben depositar al usuario frente a los accesos de la plaza, siendo espacios que se pueden embellecer diseñando mobiliario urbano, como bancas, fuentes y espacios escultóricos. Algunos arriates y zonas arboladas pueden hacer que el trayecto sea agradable e invite al usuario a cruzarlo.

Los linderos, barreras o bordes determinan, por lo general, donde se van a ubicar los servicios y las trastiendas.

Un terreno que colinda con otras construcciones o barreras naturales encuentra en estos factores un impedimento visual o de acceso a gran aforo vehicular. Esto hace recomendable ubicar hacia estos lugares las zonas de servicio del centro comercial y de las tiendas anclas. Estas zonas de servicio están comprendidas por:

- Calles de acceso a las zonas de servicios.
- Patios de maniobras (suficientes, según el tipo de tienda).
- Andenes de servicio de las tiendas.
- Accesos a cuartos de máquinas.

b. Valor del Terreno:

La ubicación de la Unidad Comercial dentro del terreno quedará definida por los costos aproximados de éste, los cuales irán variando según la proximidad con las vialidades importantes, con las esquinas y con los linderos.

Para esto, se propone una lotificación o fraccionamiento del terreno en lotes de 500 m², aproximadamente, o menos, dependiendo del tamaño del terreno y nivel económico de la zona.

De esta manera, habrá fracciones que queden ubicadas en el centro del terreno y otras que se ubiquen más próximas a las esquinas o a las vialidades.

Valoración de un terreno

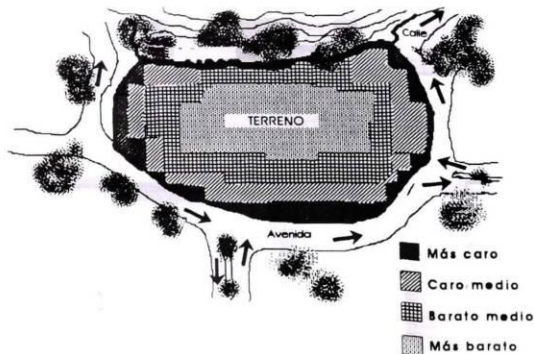


figura 1

Las fracciones de mayor valor serán entonces las que se ubiquen frente a las vialidades y en esquinas, e irán disminuyendo de valor conforme se aproximen al centro del terreno. (fig. 1).

El centro comercial se ubicará en las fracciones de menor valor, utilizando tanta área como sea necesaria, pero respetando los límites que establece el reglamento de construcciones destinado para dicha zona, que en este caso es del 50% del total del terreno.

El centro comercial se ubica, pues, en el terreno de menor valor posible. Esto evita que los costos finales o de venta del centro comercial ya construido sean demasiado excesivos y dificulte la venta, ya que el hecho de que se construya una Unidad Comercial en cualquier lugar da un aumento de valor (plusvalía) de dicha zona, como no se logra con ningún otro tipo de equipamiento.

c. Tiendas Ancla:

Se le denomina tiendas ancla a las tiendas más importantes que integran un centro comercial. Las tiendas ancla son, en la mayoría de los casos, los inversionistas más fuertes de la unidad comercial, los cuales logran, a través de la venta de éste, un beneficio, ya que esta venta amortizará en gran parte la construcción de su tienda y, por otro lado, al agruparse varias tiendas y comercios logran una mejor estrategia de venta.

Para que una tienda ancla garantice un beneficio a los pequeños comerciantes, su ubicación dentro del centro es estratégica.

La tienda ancla genera el mayor tráfico dentro del centro comercial, por lo que deberán ubicarse como **polos** de atracción, haciendo pasar a los usuarios por la mayor cantidad de locales

comerciales posibles antes de llegar a la tienda y, de esta manera, se definen algunos esquemas funcionales:

- Las tiendas ancla se ubican en los extremos (**polos**) y los locales a todo lo largo del trayecto entre dichas tiendas.
- Las tiendas ancla al fondo del terreno, dado las características que se presenten, como linderos o barreras naturales y los locales comerciales enfrente de las tiendas, lo cual forzará al usuario a recorrer todos los locales para poder llegar a la tienda.
- En un centro comercial con varias tiendas ancla, éstas se ubican distanciadas unas de otras, dejando una serie de locales a lo largo del trayecto entre dichas tiendas. (fig. 2).

Existen diferentes **tipos de tiendas ancla**. Estas pueden ser **departamentales, departamentales de autoservicio y de autoservicio**.

También varían por el tipo de mercancía que venden y la calidad de los productos que ofrecen.

En un centro comercial se determina el esquema básico de tiendas, lo cual depende de la zona donde se plantee. Esto quiere decir que el tipo de tienda va de acuerdo con el nivel económico y poder de compra de los usuarios potenciales.

Dentro de un esquema comercial siempre existen varias tiendas ancla y es importante que el tipo de tiendas que integran dicho esquema no sea muy variado.

Las tiendas de autoservicio son necesarias en cualquier lugar, ya que la mayoría de los artículos que ofrece son de primera necesidad. Dentro de las tiendas de autoservicio se encuentran diferentes calidades y precios.

Planificación
de Centros
Comerciales

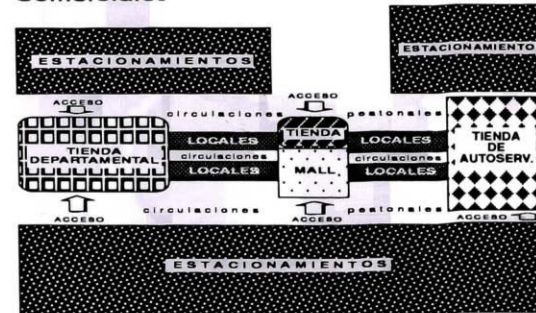


figura 2

- Aspectos Arquitectónicos:

Tienda Departamental: Su dimensión y altura dependen de su área, la cual va de 2,800 m² a 11,000 m² por planta. La altura interior libre es aproximadamente de 6m., aunque puede variar, dependiendo del clima. En climas cálidos, se recomienda una altura libre interior mayor, lo cual reduce los costos en el acondicionamiento de aire.

Las tiendas suelen ser de uno a tres niveles y el estilo arquitectónico de éstas dentro del centro comercial es independiente de cada tienda y de la imagen que pretenda lograr.

Los accesos de la tienda departamental se manejan de dos formas, uno directo a la plaza, o bien, accesos directos de los estacionamientos.

Tienda de Autoservicio: Sus dimensiones dependen del área y van alrededor de 5,000m² a 7,000m².

Su forma es preferentemente rectangular. Normalmente, los productos de primera necesidad, como verduras, frutas y lácteos, se ubican opuestos al acceso. Esto ofrece la oportunidad de mostrar al usuario una amplia gama de productos que no son de primera necesidad.

La altura interior promedio recomendable es de 6m, aunque variará según el clima, como se expresó anteriormente. También es recomendable considerar, dentro de la altura interior, la posibilidad de tener un mezzanine para manejar separadamente algunos departamentos de la tienda.

La tienda de autoservicio cuenta con un área de servicios que es de aproximadamente del 25 % del área de venta. Los servicios con los que cuenta una tienda, generalmente son: andén de

carga y descarga, bodegas, cámara frigoríficas (de lácteos, pescados, carnes, frutas y verduras), cocina, carnicería, caja de seguridad, sala de juntas, cuarto oscuro, cuarto de aseo, sanitarios públicos, sanitarios de empleados, paquetería y cuarto de máquinas por mencionar algunos.

d. Locales Comerciales:

Existe una estrecha relación entre los locales comerciales y las tienda ancla, dado el beneficio que representan el uno para el otro.

El centro comercial requiere una cantidad mínima de locales para que sea rentable. Este porcentaje varía un poco, según las condiciones de tenencia de los locales que pueden ser rentados o vendidos.

Los locales dados a la venta amortizan antes la inversión que aquellos que son rentados, por lo tanto, el porcentaje de locales a la venta es menor que cuando son rentados.

Los locales se promueven y se venden en su mayoría antes de terminar la construcción del centro comercial.

Los locales en renta amortizan la inversión en mayor tiempo, pero representan para el propietario una fuente de ingresos indefinida. La renta del local puede ser una cuota fija o un porcentaje de las ventas anuales de dicho local. Cabe mencionar que existen casos en los que una tienda ancla renta el local donde se encuentra.

Los locales comerciales son el elemento de transición entre unas y otras tiendas ancla, por lo tanto, deben ubicarse de manera que aprovechen el potencial de compra de los usuarios que generan dichas tiendas.

La escasez de terrenos de gran área en las zonas urbanas de alta concentración ha llevado a la búsqueda de un mejor aprovechamiento de espacio, logrando desarrollar centros comerciales en dos o más niveles sin que éstos dejen de ser rentables.

Los locales comerciales varían en dimensiones y costos, según su ubicación dentro del centro comercial. Los más cercanos a la plaza principal o a las tiendas ancla tendrán mayor valor por metro cuadrado a la venta. Por esto, los locales que den a la plaza principal o a las plazas de las tiendas ancla se recomienda sean de menor área para que los costos de adquisición no sean muy elevados y, por lo tanto, su venta se facilite.

- Aspectos Arquitectónicos:

Las dimensiones de un local comercial pueden variar, según el módulo constructivo que se utilice en la Unidad comercial.

Las dimensiones más recomendables son:

- **4.50 x 6.75 m**
- **4.50 x 9.00 m**
- **4.50 x 13.50 m**
- **4.50 x 18.00 m**

La altura mínima recomendable es de 6m. Esto ofrece al futuro propietario la oportunidad de tener un mezzanine.

Anteriormente, se les proporcionaba a los locatarios una banda de anuncios, la cual se desplanta a 2.50m. sobre el nivel de piso terminado y corre a todo lo largo de los locales comerciales con un ancho que varía entre 0.80m y 1.0m.

La finalidad de la banda de anuncios era el dar un respaldo unificado en cuanto a forma y tamaño para recibir la señalización y anuncios de cada locatario. En estudios realizados recientemente, se comprobó que esta banda representa un gasto innecesario, por lo que los centros comerciales más recientes del norte de México y sur de los Estados Unidos se ha eliminado, dándole al locatario la libertad de desarrollar sus propios diseños dentro de una altura de aparador de 3.5m libres.

- Forma de entregar un Local Comercial:

Un local comercial será entregado por la inmobiliaria al comprador, con los siguientes acabados:

- 1) Pisos: firme de concreto.
- 2) Muros: Block, tabique, muros prefabricados, terminado común.
- 3) Plafones: depende del sistema constructivo utilizado para techar dichos locales. El acabado será siempre común.
- 4) Contará con las siguientes instalaciones:
 - salida de instalación eléctrica.
 - salida de instalación hidráulica.
 - salida de instalación sanitaria.
 - salida de instalación de aire acondicionado.

Este sistema de entrega tiene por objeto dar al locatario la flexibilidad de diseñar como guste su local, según su giro comercial.

e. Las Circulaciones:

Un factor importante para que las actividades comerciales se lleven a cabo óptimamente son las circulaciones, las cuales deben generar un movimiento continuo y fluido del tráfico de usuarios.

Las circulaciones deben ser francas y directas. No deben desarrollarse en forma laberíntica, sino más bien con el sistema de circuitos.

Las circulaciones pueden ser **abiertas, semicubiertas y cubiertas**. Esto depende básicamente del clima de la zona donde se desarrolle la unidad comercial, o bien, del tipo y estilo de éste. Las circulaciones abiertas ofrecen un ambiente natural de iluminación, ventilación y ambientación. Generalmente, van apoyadas por marquesinas, columnatas o arcadas que ofrecen protección a los usuarios contra lluvia y sol, dando andadores cubiertos a los lados.

Las circulaciones abiertas pueden ser mas anchas. Las circulaciones pueden estar parcialmente cubiertas de manera alternativa dando, de esta manera, mayor protección al usuario. Las circulaciones más usadas son las cubiertas, en climas como el de la ciudad de México, el cual es impredecible, la cubierta es más rentable, ya que garantiza el funcionamiento de la plaza en todo momento y a toda su capacidad.

Estas circulaciones están limitadas en su anchura, debido al claro que debe cubrir la techumbre.

En este tipo de circulación se puede lograr, a través de la climatización e iluminación controladas, un ambiente agradable.

Es recomendable proponer mobiliario como bancas, ambientación con arriates, macetones y jardineras y, desde luego, algún espacio para depósito de basura.

- Aspectos Arquitectónicos:

El ancho mínimo libre recomendable para las circulaciones, dado el tránsito pesado, es de 7m. aproximadamente. Pueden llegar a medir entre 9m. y 13m.

Los materiales que se designan para los pisos deben ser resistentes y de fácil mantenimiento.

Algunos materiales recomendables son, por ejemplo, el mármol o la cerámica de uso comercial, los cuales se pueden combinar en una amplia gama de tonos o colores, logrando una secuencia que hace de las circulaciones un espacio visualmente más agradable.

La altura mínima recomendable interior es de 4.50m. y puede variar, según el diseño del plafón. El plafón se puede diseñar con diversas formas, niveles y materiales, dando posibilidad de iluminarse naturalmente, a través de cubiertas traslúcidas o artificialmente, por medio de luces indirectas. El plafón es un elemento importante en el centro comercial, ya que le da categoría.

Las circulaciones exteriores llevan un tratamiento diferente en los pisos, ya que deben soportar el intemperismo y pueden combinarse diferentes materiales, aprovechando las juntas de piso para dar un diseño agradable.

f. La Plaza (Mall):

El elemento más característico del centro comercial es la plaza, dado que a ésta debe su origen.

La plaza ha sido desde siempre donde se combinan diversas actividades que van desde la vida social hasta el comercio.

En ella se convocaba a la gente para dar informes sobre medidas gubernamentales, culturales y sociales, de lo cual se aprovecharon los pequeños comerciantes, ofreciendo sus productos a más gente que en cualquier otro lugar.

En la actualidad, este concepto no ha cambiado mucho y en la plaza del centro comercial se efectúan eventos sociales y culturales, como exposiciones de diversos tipos, se presentan grupos musicales y cantantes populares, se proponen decoraciones de temporada, como primaverales o navideñas, logrando así un mayor atractivo para la Unidad comercial.

Un centro comercial cuenta generalmente con una plaza principal (Mall) y otras menores, ubicadas generalmente como elementos de transición entre las circulaciones y los accesos de las tiendas ancla, los cuales, por ser grandes, demandan y justifican la existencia de dicha plaza. Estas plazas, al igual que las circulaciones, pueden ser abiertas, semicubiertas o cubiertas.

Todo el centro comercial se desarrolla en torno a la plaza principal. De ésta parten las circulaciones que nos llevan a recorrer los locales comerciales hasta las tiendas ancla. Las plazas y circulaciones son consideradas legalmente como áreas comunes del centro comercial, mientras que los locales y tiendas son áreas privativas. Con estas dos áreas se integra el régimen de condominio del centro comercial, mediante el cual las plazas, las circulaciones, los servicios de la plaza y los estacionamientos son propiedad por igual de todos los condóminos y se administran en forma común.

Las plazas de un centro comercial repercuten en la rentabilidad de éste. Una plaza muy pequeña limita el cupo de usuarios y entorpece las actividades comerciales.

Una plaza demasiado grande resulta muy costosa por el claro que hay que cubrir. Se puede estar desperdiciando área que se podría vender como locales comerciales.

Los materiales más recomendables para cubrir la plaza son laminados ligeros de metal, plástico o fibra de vidrio, los cuales se soportan con alguna estructura metálica, cuidando la proporción de altura contra el área de dicha plaza.

En la plaza principal se ubica algún elemento característico o representativo del centro comercial, como el logotipo, etc. El tipo y la ubicación de las zonas para descanso es un aspecto importante dentro de las plazas.

Dado que la plaza es la zona de mayor concurrencia, es necesario dar al usuario ciertas comodidades para su estancia en dicha plaza.

Estas comodidades se logran ofreciendo espacio, como bancas, para que el usuario descanse sentado y que tenga depósitos de basura al alcance de su mano.

Elementos monumentales o decorativos, como arriates, jardineras o macetones y, en ocasiones, fuentes, ayudan a amenizar la estancia y descanso de los usuarios.

Otro aspecto importante en la decoración de la plaza son el tipo de piso, sus colores, combinaciones y diseño, como se menciona anteriormente en el inciso e. y el diseño del plafón o cubierta si es que existe.

g. Servicios Plaza:

Todo centro comercial requiere de mantenimiento. Para esto, se destina un área donde se integran diferentes servicios que son necesarios y van desde la administración de la plaza hasta la recolección de basura.

Los servicios plaza se componen de oficinas suficientes para la administración del centro comercial. Esta administración es la forma de mediar entre todos los condóminos y, a través de esta oficina, se maneja el personal de mantenimiento, de seguridad, las adquisiciones de equipo y material y diferentes pagos.

Los servicios plaza deben contar, cuando menos, con las siguientes áreas:

- Oficina de administración.
- Recepción con espera.
- Sala de juntas.
- Sanitarios del personal.
- Bodega para guarda de equipo y material.
- Cuarto de basura con área para lavado de botes.
- Cuarto de aseo.
- Andén para carga y descarga.
- Sanitarios para usuarios.
- Sanitarios de personal con regaderas y lockers.

Dado que en toda instalación comercial el aspecto que más se debe cuidar es el de la rentabilidad, el área de los servicios plaza estará limitado a lo estrictamente necesario.

La ubicación de los servicios plaza dentro de la unidad comercial es un aspecto importante en la planificación.

Los servicios plaza no deben competir con los locales por las plazas; sin embargo, deben ser de fácil acceso. Normalmente, se ubican hacia las zonas de servicio del esquema que se propone.

Los servicios de recolección de basura y limpieza del centro comercial, así como cuartos de máquinas y subestaciones eléctricas, se pueden ubicar separadamente de las demás funciones. En ocasiones, es recomendable que sean subterráneos, ya que generan alto nivel de ruido.



2894983

h. Estacionamientos y Vialidades:

Los estacionamientos también juegan un papel importante dentro de la planificación de la Unidad comercial.

Como ya se dijo anteriormente, las áreas de terreno destinadas a estacionamientos son las de mayor valor; esto beneficia en dos formas al centro comercial:

- Mejora el ángulo visual del centro comercial, dándole más jerarquía.
- Permite que los locales se desarrollen en el área de menor valor, logrando que los precios finales de venta sean accesibles a los pequeños comerciantes.

El estacionamiento debe brindar facilidad de acceso desde las vialidades.

El área aproximada de estacionamiento es del cincuenta por ciento del área total del terreno.

Generalmente, se ubican frente a las vialidades importantes y deben de comunicarse interiormente, de tal manera que se puede llegar a cualquier parte de él sin salir del terreno.

La capacidad del estacionamiento está regida por el reglamento de construcciones que sanciona esa zona.

Los cajones de estacionamiento tienen dimensiones también sancionados por este reglamento y son: 2.68 x 5.50m, para cajones grandes, y 2.68 x 4.50m, para cajones chicos.

Los cajones de estacionamiento están, por lo general, uno frente al otro, en ocasiones, separados por el simple trazo en el pavimento, o bien, por una banqueta cuyo ancho varía entre 1.00 y 1.20m., dando la posibilidad de decorar con arriates y árboles que sirvan de remate visual en la gran área de estacionamiento.

Es recomendable construir los estacionamientos de dos formas, una por medio de losas de concreto de dimensión aproximada a

los 4.50m. por lado, o bien, con una pavimentación asfáltica. Es necesario considerar las pendientes y niveles que faciliten el desagüe de esta gran área, logrando así que el escurrimiento pluvial del estacionamiento dé al arroyo de las vialidades y, si es necesario, se apoyará con bocas de tormenta. Un aspecto importante dentro del estacionamiento es el de la iluminación, la cual debe ser suficiente para brindar seguridad y ubicación al usuario.



CONCLUSIONES

Las Unidades Comerciales son de una arquitectura que requiere de un alto nivel de profesionalismo en el arquitecto o arquitectos que las proyectan y las construyen, el trabajo en equipo es fundamental para garantizar el éxito desde la planeación hasta la realización de las mismas, sea que se trate del proyecto de una simple y pequeña tienda o local comercial, hasta el desarrollo de un gran complejo comercial, sea que ésta agrupe una tienda departamental, tienda de autoservicio o ambos en una suma de actividades y servicios comerciales que éstos requieren.

En los últimos años la construcción y auge en el desarrollo de los centros y plaza comerciales, ha generado un sin número de actividades que la gente disfruta, en ese acto humano de comprar, pasear y recrearse, objetivos fundamentales por cumplir en la planificación, desarrollo y realización de estos complejos y que cada día se construyen más utilizando diversos criterios, modas y tendencias en toda el orbe; donde en muchos de estos países esta arquitectura muestra el status económico, su capacidad de compra y el desarrollo productivo y comercial de los pueblos.

Sirva el presente texto como un apoyo y guía en la normatividad, planteamiento de juicios e ideas y toma de decisiones, en los procesos metodológicos, tecnológicos y operativos que se requieren para su planificación y desarrollo arquitectónico.



BIBLIOGRAFIA

- **Bazant**, S. Jan. "Manual de criterios de Diseño Urbano". Ed. Trillas. México, 1986.
- **Beceril**, "Datos Prácticos de Instalación Hidráulica y Sanitaria". Politécnico, México.
- **Cervantes Abarca**, Alejandro. "Curso de Resistencia de Obras". México, 1982.
- **Harvey**, M. Rubinstein. "Centros Comerciales". Ed. Limusa. México, 1983.
- **Kotler**, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. PHH Prentice Hall, México, 1985.
- **Rosen**, Manuel. "Centro Comercial Lindavista". México, 1960.
- **Sánchez**, Alvaro. "Especificaciones normalizadas para Edificios". Vol. II. Ed. Trillas. México, 1984.
- **Schmitt**, H. "Normas de Construcción". Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1980.
- Reglamento de Condominio y Administración Conjunto Plaza Satélite. México, 1970.
- Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal. Ed. Porrúa, México, 1987.
- Ley General de Asentamientos Humanos. Ed. Porrúa. México, 1981.
- Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal. Ed. Porrúa. México, 1981.
- Revista Obras. Centros Comerciales. México, 1987.
- Catálogo de Informaciones Técnicas para la Construcción. México, 1987.
- Tesis Profesional: Centro Comercial en Huixquilucán, Edo. de México. U.V.M. García del Real Mario y Konrad Schmidt Díaz de León. Director de tesis: Arq. Jorge del Arenal F.
- Revista Escala Nos. 74 y 125. Bogotá, Colombia. 1985.

Formato de Papeleta de Vencimiento

*El usuario se obliga a devolver este libro en la fecha
señalada en el sello mas reciente*

Código de barras. 2894983

FECHA DE DEVOLUCION



2894983

UAM
NA6234
M6
A7.4
1991

2894983
Arenal Fenochio, Jorge de
Arquitectura de unidades

Este libro se terminó de imprimir el día 15 de Noviembre de 1991,
la Edición estuvo a cargo de Ricardo Aguilar Quesadas,
la impresión se hizo sobre papel couche mate paloma de 67Kg.
con tipografía Avant Garde de 10 en 12 puntos
procesada en Computadora Macintosh IIsi.
La Edición consta de 250 ejemplares.

- Ordenar las fechas de vencimiento de manera vertical.
- Cancelar con el sello de "DEVUELTO" la fecha de vencimiento a la entrega del libro

Dr. Gustavo Chapela Castañares
Rector General UAM

Dr. Enrique Fernández Fassnacht
Secretario General UAM

Mtra. Sylvia Ortega Salazar
Rectora UAM Azcapotzalco

Ing. Enrique Tenorio Guillén
Secretario de la Unidad

M.D.I. Emilio Martínez de Velasco
Director de la División de CyAD

Arq. Jorge del Arenal Fenochio
Jefe del Departamento de Evaluación del Diseño en el Tiempo